



Roteiro do Plano de Comunicação Empresarial

Importância de desenvolver um Plano de Comunicação Empresarial

- **Clareza de Propósito:** Um plano de comunicação é uma ferramenta para ajudá-lo a definir exatamente para onde está indo e como chegar lá. O objetivo é melhorar a imagem entre os clientes existentes e se posicionar como uma empresa sustentável? Ambos são objetivos razoáveis, mas as táticas e estratégias para alcançá-los seriam muito diferentes. Sem ser claro sobre o seu objetivo, é difícil saber como alcançá-lo.

- **Definição de Públicos:** A comunicação é uma via de mão dupla. Você pode colocar todas as mensagens de comunicação que quiser e usar todas as estratégias disponíveis, mas se as palavras certas não forem ouvidas pelos públicos corretos, você desperdiçou tempo e dinheiro valiosos. O processo de planejamento de comunicação ajuda a organização a esclarecer exatamente quem está tentando alcançar e por que cada um de seus públicos tem diferentes necessidades, expectativas e motivações. O processo de planejamento de comunicações ajuda você a se concentrar naquilo que você quer alcançar para que você possa ser mais preciso e eficaz em seus esforços de comunicação.

- **Alinhamento da equipe e das partes interessadas:** Não há nad pior do que uma empresa em que a equipe e a diretoria não possa.

articular de forma clara e consistente a mesma mensagem sobre o que a empresa faz ou por que é importante.

- **Uso mais inteligente dos recursos:** Um bom plano de comunicação economiza muito tempo e dinheiro para uma organização. Com uma compreensão do público, mensagens sólidas e alinhamento de funcionários, diretoria e outras partes interessadas, as organizações podem identificar as melhores estratégias para atingir seus públicos de interesse e alcançar seus objetivos.

- **Uma maneira de medir o sucesso:** Com empresas e organizações observando atentamente seus orçamentos, um plano de comunicação também fornece um parâmetro para medir o quão bem as estratégias estão funcionando. Todo mundo está procurando por "métricas" nos dias de hoje. Mas se você não sabe o que está tentando alcançar, é muito difícil mensurá-lo. Sem esse plano crítico e os processos de medição que o acompanham, organizações e empresas se apegam a táticas que não estão funcionando, desperdiçando dinheiro, perdendo participação de mercado ou corroendo sua posição e estatura.

Plano de Comunicação Empresarial - Fases

Um plano de comunicação empresarial é dividido em 03 fases:

- Pesquisa - Onde todas as informações da empresa e de seus concorrentes são levantadas por meio de pesquisas de dados primários e secundários;

- Planejamento - Nesta fase todas as análises são realizadas e os problemas e objetivos de comunicação definidos;

- Gestão - Aqui todo o plano de ação é desenvolvido e mensurado.

Plano de Comunicação Empresarial - Fase 01 (Pesquisa)



Esta fase é composta dos seguintes pontos:

1. Empresa

- Identificação da Missão, Visão e Valores da empresa;

- Análise da Comunicação Empresarial da Empresa.

  Histórico e Estudo de Aderência - Validar se o que a empresa comunica está alinhado a sua missão, visão e valores (análise de todos os materiais de comunicação da empresa para seus respectivos públicos de interesse);

  Auditoria de Imagem - Validar se a percepção que seus públicos têm da empresa está alinhada com sua missão, visão e valores (análise por meio de pesquisas com os públicos de interesse).

- Identificação e Classificação dos Públicos de Interesse - Quais são, por que são importantes, quais são prioritários e/ ou mais sensíveis.

2. Concorrentes (Recomendação de Análise de no mínimo 02)

- Identificação da Missão, Visão e Valores das empresas;

- Análise da Comunicação Empresarial das Empresas.

  Histórico e Estudo de Aderência - Validar se o que as empresas comunicam está alinhado à missão, visão e valores das mesmas (análise de todos os materiais de comunicação da empresa para seus respectivos públicos de interesse);

Auditoria de Imagem - Validar se a percepção que seus públicos têm das empresas está alinhada com a missão, visão e valores das mesmas (análise por meio de pesquisas com os públicos de interesse).

3. Pesquisas de Reputação - Por meio de uma abordagem com seus diferentes públicos, avaliar qual a reputação geral de sua empresa e de seus 02 principais concorrentes. O modelo sugerido é o utilizado pelo Reputation Institute, que mensuram a reputação geral e o desempenho das empresas sob o ponto de vista de 07 pilares - Produtos & Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governança, Liderança, Cidadania e Desempenho Financeiro.

4. Análise da Comunicação da empresa X Concorrentes

5. Análise dos Índices de Reputação

6. Comparativos das Análises de Aderência e Imagem

Nas análises a serem realizadas nos itens 4, 5 e 6 é importante responder às seguintes questões:

- Minha missão, visão e valores estão alinhadas ao meu segmento de atuação? Tenho algum diferencial em relação aos meus concorrentes?
- Minha comunicação está sendo coerente com o que realmente tento passar como identidade?
- A imagem que meus públicos têm de mim está alinhada à minha identidade?

- Como é a comunicação de meus concorrentes em relação a identidade que eles desejam transmitir?

- Como é a imagem dos públicos de meus concorrentes em relação a imagem que eles desejam transmitir?

- Como está sendo avaliada a minha Reputação? Quais indicadores estão sendo bem avaliados? Quais indicadores estão sendo mal avaliados?

- Como está a Reputação de meus concorrentes? Quais indicadores estão sendo bem avaliados? Quais indicadores estão sendo mal avaliados?

- Como é a minha Reputação quando comparada com a de meus concorrentes? Em quais indicadores tenho um melhor resultado? Em quais tenho um pior?

Saiba Mais

Norma culta - Concordância e Regência

"Escrever bem" significa escrever dentro da norma padrão/culta, usando corretamente as regras gramaticais. O objetivo dessas regras é organizar um padrão na linguagem para que as pessoas falem de maneira semelhante e possam se compreender, minimizando as diferenças na maneira que cada um tem de se expressar. O português que falamos todos os dias é muito diferente dessa norma. Em cada lugar do Brasil, as pessoas têm sotaques diversos, estruturam suas frases de maneira única e quase sempre quebram estas regras. É comum chamar de "erro" aquilo que se destoa do nosso jeito de se expressar, mas não há uma pessoa que siga essas regras a todo momento.

É comum dentro da gramática se falar em regência e concordância tanto nominal, quanto verbal. Ambas se referem a termos da oração e precisam ser respeitadas na oralidade e na escrita, pois estabelecem uma relação lógica entre os termos dentro da oração e também entre suas frases. Por exemplo, a relação entre sujeito e numeral, pronome ou adjetivo (concordância nominal), a relação entre sujeito e verbo (concordância verbal), a relação de um nome e seus complementos (regência nominal) ou a regência de um verbo e seus complementos (regência verbal).

Nosso objetivo aqui é apresentar algumas regras gramaticais relacionadas à concordância e regência que ajudam muito a escrita clara e objetiva, tornando o texto mais fluido e compreensível.

- **Verbos impessoais**: são verbos que não apresentam sujeito, devendo ser conjugados sempre na 3.ª pessoa do singular. Os verbos haver e fazer são os principais verbos impessoais que existem.

  O verbo **haver é impessoal** quando tem **sentido de existir**. Exemplos:

Há pessoas novas na empresa.

Havia muitas crianças na festa.

Há vaga; Há vagas;

Havia um erro; Havia erros;

Há problemas em todas as famílias.

Havia muitas pessoas no jardim.

Houve muitos convidados na inauguração do espaço.

Deve haver muitos professores aposentados.



Nota: Caso se opte pela utilização do verbo existir, em vez do verbo haver, este deverá ser flexionado de acordo com o sujeito. Exemplos:

Existe um barco à venda.

Existem vários barcos à venda.

- O verbo **fazer é impessoal** quando **indica tempo decorrido ou fenômeno atmosférico** e deve ser conjugado na 3.ª pessoa do singular:

Faz quinze anos que ele foi embora.

Na minha cidade faz muito calor.

Faz um dia; Faz cinco dias;

Faz um ano; Faz dez anos;

Faz tanto frio aqui!

- Existem algumas expressões que se formam a partir do verbo SER + ADJETIVO (ou verbo no particípio funcionando como adjetivo). Por exemplo:

É necessário/ é necessária

É proibido/é proibida

É permitido/ é permitida

Observe que o sujeito das orações abaixo estão determinados, ou seja, são formados por um nome e um determinante (no caso, um artigo). As

expressões citadas, concordam com os sujeitos.



É **necessária a** autorização para a visita.

É **permitida a** participação de todos ao longo da aula.

É **necessário o** preenchimento do formulário.

São **proibidas as** rasuras nos documentos originais. ´

Nas orações em que essas expressões antecedem um sujeito não determinado, não há variação da expressão. Isto é, as expressões devem sempre apresentar **verbo ser na terceira pessoa do singular** e **predicativo do sujeito no masculino singular.** Exemplos:

É **necessário colocação** de cartazes de segurança.

É **proibido entrada** de pessoas estranhas

É **permitido fotos** neste local.

A expressão **é necessário** mantém-se igualmente invariável em construções em que há a presença subentendida de um verbo, como o **verbo ter**. Exemplos com verbo subentendido:

É **necessário** (ter) **calma**.

É **necessário** (ter**) cautela**.

- **Haja vista/ haja visto**

O correto é usar "**haja vista**", já que a palavra "vista", nesse caso, é invariável, pois faz referência a vista, com sentido de "olho". Devemos escrever haja com "j", pois é uma flexão do verbo "haver" na terceira pessoa do imperativo afirmativo. Haja vista significa "por causa de",

"devido a", "uma vez que", "visto que", "já que", "porque", "tendo em vista". Por exemplo:



Visitaremos o Luiz, tendo em vista que ele está doente. (= Visitaremos o Luiz, **haja vista** que ele está doente.)

Nunca diremos ou escreveremos "tendo em visto", portanto só devemos usar "haja vista". Por exemplo:

Acordarei cedo, **haja vista** que terei muitos compromissos.

Suzana está estudando, **haja vista** a prova que fará na próxima semana.

- **Porcentagem**

Quando o sujeito é formado por uma expressão que indica porcentagem seguida de substantivo, o verbo deve concordar com o substantivo. Exemplos:

25% do orçamento do país **deve** destinar-se à Educação.

85% dos entrevistados não **aprovam** a administração do prefeito.

1% dos alunos faltaram no dia da prova.

Quando a expressão que indica porcentagem não é seguida de substantivo, o verbo deve concordar com o número. Exemplos:

25% querem a mudança.

1% conhece o assunto.

- **Visar**

O verbo "visar" varia de significação conforme as relações que estabelece com as preposições. Trata-se da regência verbal, responsável, nesse caso, pela alteração de significado da expressão.

O verbo "visar" (VTI) usado no sentido de pretender, ter por objetivo, ter em vista; rege a preposição "a" e não admite a substituição do termo regido pelo pronome oblíquo "lhe", mas sim "o(s)" e "a(s)". Exemplos:

Os estudantes **visam a** uma melhor colocação profissional.

As medidas **visam ao** melhor aproveitamento dos recursos

O verbo "visar" (VTD) usado no sentido de mirar, apontar (arma de fogo) e não rege qualquer preposição. Exemplos:

Os policiais **visavam** o bandido que tentavam escapar.

Os combatentes **visavam** os territórios ocupados recentemente. [Adequado]

- **Assistir**

O verbo assistir estabelece regência com a preposição a, atuando como um verbo transitivo indireto quando indica o ato de ver e estar presente, sendo sinônimo de presenciar, ver, observar, testemunhar. Exemplos:

Nós **assistimos ao** jogo na casa da minha irmã.

Eles não **assistiram ao** programa, mas gravaram para ver depois.

Todos **assistiram à** briga dos vizinhos do terceiro andar.

Atualmente **assistimos à** crise da falta de valores na educação das crianças.

O verbo assistir estabelece regência sem a presença de uma preposição, atuando como um verbo transitivo direto quando indica o ato de acompanhar como assessor, sendo sinônimo de acompanhar, assessorar e quando indica o ato de prestar socorro, sendo sinônimo de socorrer, acudir, amparar

O vice-diretor **assiste** o diretor no exercício das suas funções.

Precisamos de uma secretária que **assista** a direção nos telefonemas e papelada.

A equipa médica não chegou a tempo de **assistir** o paciente.

Há aqui algum médico que possa assistir este idoso?

O verbo assistir pode estabelecer regência com a preposição a ou estabelecer regência sem a presença de uma preposição, de forma facultativa, podendo atuar como um verbo transitivo indireto ou como um verbo transitivo direto, estando as duas formas corretas, quando indica o ato de prestar assistência, sendo sinônimo de ajudar, auxiliar.

Será que um dia você vai **assistir a quem** precisar da sua ajuda?

Será que um dia você vai **assistir quem** precisar da sua ajuda?

Atividade Resolvida

Assinale a alternativa em que todas as sentenças estão corretas.

a. 1% dos alunos foram bem na prova. / Faz dez anos que não vejo o mar./ Acordarei cedo, haja vista que terei muitos compromissos.

b. 1% dos alunos foi bem na prova./ Fazem dez anos que não vejo o mar./ Acordarei cedo, haja vista que terei muitos compromissos.

c. 1% dos alunos foram bem na prova./ Fazem dez anos que não vejo o mar./ Acordarei cedo, haja visto que terei muitos compromissos.

d. 1% dos alunos foi bem na prova./ Faz dez anos que não vejo o mar./ Acordarei cedo, haja visto que terei muitos compromissos.

e. 1% dos alunos foram bem na prova./ Fazem dez anos que não vejo o mar./ Acordarei cedo, haja visto que terei muitos compromissos.

Resposta – letra A

Quando o sujeito é formado por uma expressão que indica porcentagem seguida de substantivo, o verbo deve concordar com o substantivo.

O verbo “fazer” torna-se impessoal quando indica o sentido de tempo transcorrido e, por isso, não deve ser flexionado no plural em sua concordância.

A forma correta da expressão é "haja vista", já que a palavra "vista", nesse caso, é invariável.

Atividade extra

Nome da atividade: Leitura do Artigo - A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem Identidade Corporativa: O Caso Vale

Link para a atividade: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-

0730-1.pdf

Referência Bibliográfica



- ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

- RIEL, CEES B. M. Van Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

- ROCHA T., GOLDSCHIMIDT A (coord.). Gestão de Stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2010

Ir para exercício